

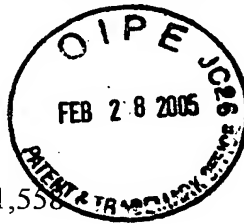
IN THE UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE

In re Application of

Koji WATARAI et al.

U.S. Patent Application No. 10/691,558

Filed: October 24, 2003



: Confirmation No. 7512

: Group Art Unit: 3623

: Examiner: AKIBA ROBINSON
BOYCE

For: SYSTEM FOR EVALUATING A COMPANY'S CUSTOMER EQUITY

TRANSMITTAL OF CERTIFIED PRIORITY DOCUMENT

Commissioner for Patents
P.O. Box 1450
Alexandria, VA 22313-1450

Sir:

At the time the above application was filed, priority was claimed based on the following application:

Japanese Application No. 2001-130189, filed April 26, 2001.

A copy of the priority application is enclosed.

Respectfully submitted,

LOWE HAUPTMAN & BERNER, LLP

Kenneth M. Berner

Kenneth M. Berner
Registration No. 37,093

1700 Diagonal Road, Suite 300
Alexandria, Virginia 22314
(703) 684-1111
(703) 518-5499 Facsimile
Date: February 28, 2005
KMB/JD

日 本 国 特 許 庁
JAPAN PATENT OFFICE

別紙添付の書類に記載されている事項は下記の出願書類に記載されている事項と同一であることを証明する。

This is to certify that the annexed is a true copy of the following application as filed with this Office.

出 願 年 月 日 2 0 0 1 年 4 月 2 6 日
Date of Application:

出 願 番 号 特 願 2 0 0 1 - 1 3 0 1 8 9
Application Number:
[ST. 10/C]: [J P 2 0 0 1 - 1 3 0 1 8 9]

出 願 人 株 式 会 社 電 通 テ ッ ク
Applicant(s):

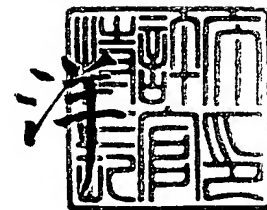
CERTIFIED COPY OF
PRIORITY DOCUMENT

BEST AVAILABLE COPY

2 0 0 5 年 1 月 2 6 日

特許庁長官
Commissioner,
Japan Patent Office

小 川



出証番号 出証特 2 0 0 5 - 3 0 0 2 9 9 9

【書類名】 特許願

【整理番号】 K2684H04

【あて先】 特許庁長官 及 川 耕 造 殿

【国際特許分類】 G09F 3/00

【発明者】

【住所又は居所】 東京都中央区築地 1 丁目 8 番 9 号
株式会社電通テック内

【氏名】 渡 会 公 士

【発明者】

【住所又は居所】 東京都中央区築地 1 丁目 8 番 9 号
株式会社電通テック内

【氏名】 川 井 徹 也

【特許出願人】

【識別番号】 596098966

【氏名又は名称】 株式会社電通テック

【代理人】

【識別番号】 100093399

【弁理士】

【氏名又は名称】 瀬 谷 徹

【選任した代理人】

【識別番号】 100062867

【弁理士】

【氏名又は名称】 伊 藤 晴 之

【選任した代理人】

【識別番号】 100086117

【弁理士】

【氏名又は名称】 斎 藤 栄 一

【手数料の表示】

【予納台帳番号】 050430

【納付金額】 21,000円

【提出物件の目録】

【物件名】 明細書 1

【物件名】 図面 1

【物件名】 要約書 1

【プルーフの要否】 要

【書類名】 明細書

【発明の名称】 顧客資産価値評価システム

【特許請求の範囲】

【請求項 1】 店舗に設けられた P O S または電子商取引装置を含む企業の販売管理コンピュータシステムとインターネットを含む通信回線で接続された評価用コンピュータからなる顧客資産価値評価システムであって、

前記評価用コンピュータは、インターネットと接続する W e b サーバと、公衆通信回線と接続する通信制御装置と、顧客資産価値評価を行なうアプリケーションサーバと、企業または店舗から受信した購入記録情報を記録するデータベースとから構成し、

前記データベースは、購入記録情報を発生順に記録する原始記録テーブルと、顧客マスターテーブルと、期間毎の分類集計テーブルとを備え、

前記アプリケーションサーバは、企業・店舗からの購入記録情報を受信し原始記録テーブルに記録する購入情報収集手段と、顧客の資産価値分類を判定して顧客マスターテーブルに記録する顧客資産価値分類手段と、顧客マスターテーブルと原始記録テーブルを計数して顧客資産価値の評価を行なう顧客資産価値評価手段とを備え、

前記顧客資産価値評価手段は、総顧客資産価値集計手段と、平均顧客資産価値集計手段と、顧客安定率集計手段と、顧客資産価値成長率集計手段とを備えることを特徴とする顧客資産価値評価システム。

【請求項 2】 前記顧客資産価値分類手段は、評価対象の特定ブランド・商品・店舗に関して前記購入記録情報を特定顧客別に分類し、その評価対象の特定ブランド・商品・店舗の反復購入・来店が期待される所定の期間で区分した価値評価期間内の購入記録情報の発生時期と頻度を判定して、直前の価値評価期間に対して新価値評価期間内に繰り返し購入継続した購入維持顧客と、購入を中止した流出顧客と、新たに購入を開始した流入顧客の 3 分類に区分して、前記顧客マスターテーブルにその分類コードを記録することを特徴とする請求項 1 記載の顧客資産価値評価システム。

【請求項 3】 前記顧客資産価値評価手段は、前記購入記録情報から、前記

価値評価期間内に発生したトランザクションの総顧客数を計数して記録するブランドの総顧客資産価値集計手段と、総購入金額を計数し顧客一人当たり購入金額を算定記録する一顧客当たりの平均顧客資産価値集計手段と、前記購入維持顧客の顧客数・購入金額のみを計数し総顧客数・総購入金額に占める顧客維持率を算定記録する顧客安定率集計手段と、直前の価値評価期間の顧客であって新価値評価期間内に購入を中止した前記流出顧客の直前の価値評価期間内の顧客数・購入金額を計数し流出顧客数・購入金額を算定記録し、新価値評価期間内に購入を開始した前記流入顧客の新価値評価期間内の顧客数・購入金額を計数し流入顧客の顧客数・購入金額を算定記録し、その流入顧客数・購入金額が流出顧客数・購入金額に占める比率を算定記録する顧客資産価値成長率集計手段とを備えることを特徴とする請求項 1 または 2 記載の顧客資産価値評価システム。

【請求項 4】 前記購入記録情報は、購入店舗コード、購入地域コード、購入層コードの何れかを含み、前記顧客資産価値評価を該コード別に行なうことを特徴とする請求項 1、2 または 3 記載の顧客資産価値評価システム。

【発明の詳細な説明】

【0 0 0 1】

【発明の属する技術分野】

本発明は、商品・サービスの提供企業の顧客資産価値の評価システムに関する。

【0 0 0 2】

【従来の技術】

従来、企業の事業業績、成長性の評価は財務諸表により公表された売上高や、資産内容によっていた。またその企業のブランド名が無形資産の価値として注目されていた。

このようなブランド資産評価は、長期的に利益を確保し、安定的に株価が成長するかに関心がある株主、投資家にとっては重要な指標であった。このため、貸借対照表に、ブランドの資産価値を無形資産とし評価計上する要求もあった。

【0 0 0 3】

しかしながら、今日の状況では、情報メディア、顧客個人にアクセスするイン

ターネットを介したメディアなどにより、ブランドが属する類似商品の広告が頻繁に行なわれているため、ブランドイメージの確保のためには多額の差別化広告で対抗したり、価格競争に晒される状況にある。このため、従来のブランド・商品の売上分析ではその無形資産価値の動向が把握できない問題があった。

【 0 0 0 4 】

また、企業においては、ブランド資産の維持・成長促進のための最適な策略を策定して、販売戦略・販売戦術を実施しなければならないが、店舗・地域・顧客層のそれぞれに最適な施策を決定するための情報が把握されていない問題があった。

【 0 0 0 5 】

【発明が解決しようとする課題】

本発明は、前述の問題に鑑みてなされたもので、企業の持つ商品・サービスの資産価値をその顧客の動向に注目して評価する、顧客資産価値評価システムを提供することを課題とする。

【 0 0 0 6 】

また、店舗・地域・購入層別の顧客維持率と顧客資産価値成長率の評価を提供し、最適な販売促進施策の計画を立案実施する情報を提供することを目的とする。

【 0 0 0 7 】

さらに、顧客維持率と顧客資産価値成長率のマトリックスにより、店舗・地域・顧客層別の顧客資産価値回復（Return On Customer Equity）のための問題と対策を提供することを目的とする。

【 0 0 0 8 】

【課題を解決するための手段】

本発明の顧客資産価値評価システムは、店舗に設けられたPOSまたは電子商取引装置を含む企業の販売管理コンピュータシステムとインターネットを含む通信回線で接続された評価用コンピュータからなる顧客資産価値評価システムであって、

前記評価用コンピュータは、インターネットと接続するWebサーバと、公衆

通信回線と接続する通信制御装置と、顧客資産価値評価を行なうアプリケーションサーバと、企業または店舗から受信した購入記録情報を記録するデータベースとから構成し、

前記データベースは、購入記録情報を発生順に記録する原始記録テーブルと、顧客マスターテーブルと、期間毎の分類集計テーブルとを備え、

前記アプリケーションサーバは、企業・店舗からの購入記録情報を受信し原始記録テーブルに記録する購入情報収集手段と、顧客の資産価値分類を判定して顧客マスターテーブルに記録する顧客資産価値分類手段と、顧客マスターテーブルと原始記録テーブルを計数して顧客資産価値の評価を行なう顧客資産価値評価手段とを備え、

前記顧客資産価値評価手段は、総顧客資産価値集計手段と、平均顧客資産価値集計手段と、顧客安定率集計手段と、顧客資産価値成長率集計手段とを備えることを特徴とする。

【0009】

この発明によれば、購入記録情報を確実に容易に収集し、頻繁に期間を区切って分析することができる。このため、分析と対策を素早くして、企業のブランド資産を維持成長させることができる。

【0010】

また、前記顧客資産価値分類手段は、評価対象の特定ブランド・商品・店舗に関して前記購入記録情報を特定顧客別に分類し、その評価対象の特定ブランド・商品・店舗の反復購入・来店が期待される所定の期間で区分した価値評価期間内の購入記録情報の発生時期と頻度を判定して、直前の価値評価期間に対して新価値評価期間内に繰り返し購入継続した購入維持顧客と、購入を中止した流出顧客と、新たに購入を開始した流入顧客の3分類に区分して、前記顧客マスターテーブルにその分類コードを記録することを特徴とする。

【0011】

この発明によれば、顧客資産価値分類手段を備えることにより、購入記録情報の変容を把握することができる。

【0012】

また、前記顧客資産価値評価手段は、前記購入記録情報から、前記価値評価期間内に発生したトランザクションの総顧客数を計数して記録するブランドの総顧客資産価値集計手段と、総購入金額を計数し顧客一人当たり購入金額を算定記録する一顧客当たりの平均顧客資産価値集計手段と、前記購入維持顧客の顧客数・購入金額のみを計数し総顧客数・総購入金額に占める顧客維持率を算定記録する顧客安定率集計手段と、直前の価値評価期間の顧客であって新価値評価期間内に購入を中止した前記流出顧客の直前の価値評価期間内の顧客数・購入金額を計数し流出顧客数・購入金額を算定記録し、新価値評価期間内に購入を開始した前記流入顧客の新価値評価期間内の顧客数・購入金額を計数し流入顧客の顧客数・購入金額を算定記録し、その流入顧客数・購入金額が流出顧客数・購入金額に占める比率を算定記録する顧客資産価値成長率集計手段とを備えることを特徴とする。

【0013】

この発明によれば、総顧客資産価値集計手段によりブランドの総顧客資産の指標として総顧客数の絶対数と変容を把握できる。平均顧客資産価値集計手段により、一顧客当たりの金銭的価値の絶対値と変容を把握できる。顧客安定率集計手段により、顧客維持率から顧客資産の収益安定性の割合と変容を把握することができる。顧客資産価値成長率集計手段により、ブランドの成長性の割合と速さを把握することができる。

【0014】

また、前記購入記録情報は、購入店舗コード、購入地域コード、購入層コードの何れかを含み、前記顧客資産価値評価を該コード別に行なうことを特徴とする。

【0015】

この発明によれば、同一ブランドについて店舗別、地域別、購入層別に比較することにより、優良な顧客資産を有する成功店舗・地域と、衰退劣化している顧客資産のみの店舗・地域の比較を行ない、成功している販売施策（成功体験）の抽出と移転を行なうことができる。

【0016】

【発明の実施の形態】

以下、本発明の実施の形態を図に基づいて詳細に説明する。

【0017】

図1は、本発明の顧客資産価値評価システム1の構成を示す概念図である。1は店舗を示し、1aは店舗1に設置されたインターネットに接続可能なPOS端末を示す。2は企業の販売管理用コンピュータシステム、3はインターネットに接続可能な顧客の端末機を示す。4はインターネット、5は公衆通信回線を示す。販売管理用コンピュータシステム2は、顧客の端末機3からインターネット3を介して注文を受付ける電子商取引装置を含み、店舗1からの購入記録情報、電子商取引による購入記録情報、その他の購入記録情報を収集する。

【0018】

評価用コンピュータ10は、インターネット4または公衆通信回線5と接続されて企業の販売管理用コンピュータシステム2から購入記録情報を受信する。このため、評価用コンピュータ10は、インターネット4に接続するファイアウォールを含むWebサーバ11と、公衆通信回線5と接続するモデムを含む通信制御装置15と、それぞれLAN16で接続された評価業務を制御するアプリケーションサーバ12と、データベース14を制御するデータベースサーバ13とから構成される。

【0019】

前記データベース14は、購入記録情報を発生順に記録する原始記録テーブル14aと、顧客マスターテーブル14bと、期間毎の分類集計テーブル14cとを備える。

【0020】

前記アプリケーションサーバ12は、企業の販売管理用コンピュータシステムまたは店舗のPOS端末から購入記録情報を受信して前記原始記録テーブル14aに記録する購入情報収集手段12aと、顧客の資産価値分類を判定して顧客マスターテーブル14bに記録する顧客資産価値分類手段12bと、前記顧客マスターテーブル14bと原始記録テーブルを計数して顧客資産価値の評価を行なう顧客資産価値評価手段12cとを備える。

【0021】

前記顧客資産価値評価手段12cは、さらに詳しくは、総顧客資産価値集計手段12c-1と、平均顧客資産価値集計手段12c-2と、顧客安定率集計手段12c-3と、顧客資産価値成長率集計手段12c-4とを備える。

【0022】

本発明の前記顧客資産価値分類手段12bは以下の機能を有する。すなわち、評価対象の特定ブランド・商品・店舗に関して前記購入記録情報を特定顧客別に分類し、その評価対象の特定ブランド・商品・店舗の反復購入・来店が期待される所定の期間で区分した価値評価期間内の購入記録情報の発生時期と頻度を判定して、直前の価値評価期間に対して新価値評価期間内に繰り返し購入継続した購入維持顧客と、購入を中止した流出顧客と、新たに購入を開始した流入顧客の3分類に区分して、前記顧客マスターテーブルにその分類コードを記録する。

【0023】

図2は、顧客資産価値分類の説明図である。△印は購入記録情報を示す。横軸は期間の経過を示し、直前の価値評価期間を（期間1）、新たに評価する評価期間を（期間2）で示している。顧客1の購入記録情報△が（期間1）に2回、（期間2）に2回存在している。顧客2の購入記録情報△は（期間1）に2回存在するが（期間2）には存在していない。顧客3の購入記録情報△は（期間2）にのみ2回存在している。このとき、顧客資産価値分類手段12bは、顧客1を購入維持顧客Cとし、顧客2を流出顧客D、顧客3を流入顧客Eと分類する。

【0024】

また、（期間1）の購入記録情報△に出現する顧客の総数、いわゆる期間1の購入者Aは、購入維持顧客Cと流出顧客Dとの和となり、期間2の購入者総数Bは、購入維持顧客Cと流入顧客Eとの和となる。

【0025】

図3は本発明の分類方法の説明図で、期間1、期間2の購入者数の推移を分類したグラフを示す。縦軸に購入者数を示し、横軸は期間の推移を示す。期間1の総購入者数Aに対し期間2の総購入者数Bが増加した例を示している。さらに、期間の経過により、期間1の総購入者数Aのうち期間2には購入しなかった流出

顧客Dがあり、期間2の総購入者数Bは、新たに購入を開始した流入顧客Eと購入維持顧客Cとから構成されていることを示す。

【0026】

前記顧客資産価値評価手段12cの詳細を説明する。まず、総顧客資産価値集計手段12c-1は、期間1と期間2の購入記録情報から、それぞれの期間内に発生した購入記録トランザクションの総顧客数を計数して分類集計テーブル14cに記録する。

【0027】

平均顧客資産価値集計手段12c-2は、期間1と期間2の購入記録情報から、それぞれの期間内に発生した購入記録トランザクションの購入金額を計数し分類集計テーブル14cに記録すると共にすでに計数された期間1、期間2の総顧客数を分類集計テーブル14cから呼出して期間1、期間2それぞれの顧客独り当たりの購入金額を算定し分類集計テーブル14cに記録する。

【0028】

顧客安定率集計手段12c-3は、前記購入維持顧客Cの顧客数・購入金額のみを計数し分類集計テーブル14cに記録すると共に、期間1、期間2の分類集計テーブル14cから総顧客数・総購入金額を呼出し、購入維持顧客が占める顧客維持率を算定して分類集計テーブル14cに記録する。

【0029】

顧客資産価値成長率集計手段12c-4は、直前の価値評価期間（期間1）の顧客であって新価値評価期間（期間2）内に購入を中止した前記流出顧客Dの直前の価値評価期間（期間1）内の顧客数・購入金額を計数し流出顧客数・購入金額を分類集計テーブル14cに記録し、新価値評価期間（期間2）内に購入を開始した前記流入顧客Eの新価値評価期間（期間2）内の顧客数・購入金額を計数し流入顧客の顧客数・購入金額を分類集計テーブル14cに記録し、その流入顧客数・購入金額が流出顧客数・購入金額に占める比率を算定して分類集計テーブル14cに記録する。

【0030】

また、前記顧客資産価値評価手段12cは、購入店舗コード、購入地域コード

、購入層コードの何れかの指定コード別に分類集計テーブル 1 4 c を作成する。

【 0 0 3 1 】

図 4、図 5 は店舗別に分類集計テーブル 1 4 c を作成し、その記録を基に分析マトリックス図を作成した実施の形態を示す。

【 0 0 3 2 】

図 4 は、縦軸は平均顧客資産価値集計手段 1 2 c - 2 で集計記録された顧客一人当たり購入金額、横軸は総顧客資産価値集計手段 1 2 c - 1 で集計記録された総顧客数として、各店舗別の記録をプロットした分析図である。この図では、店舗の位置を表わす点の形状を売上規模（顧客数×一人当たり購入金額）のランクに応じた丸、ひし形、三角で区分して表わしている。

【 0 0 3 3 】

この分析図によれば、店舗毎の金銭的な資産価値と、保有する顧客の一人当たりの平均資産価値と、総顧客数とから、その店舗がとるべき販売促進政策が、顧客確保に重点をおくべきか、一人当たりの購入金額増加策を取るべきか判断することができる。

また、顧客数を多く保有する店舗の成功した施策を、顧客数が少ない店舗の販売促進政策に加えるなどの最適化が実施できる。

【 0 0 3 4 】

図 5 は、横軸に顧客安定率集計手段 1 2 c - 3 で集計記録された購入維持顧客が占める顧客維持率、縦軸に顧客資産価値成長率集計手段 1 2 c - 4 で集計記録された流入顧客数・購入金額が流出顧客数・購入金額に占める比率として、各店舗別の記録をプロットした分析図である。この図では、店舗の位置を表わす点の形状を売上規模（顧客数×一人当たり購入金額）のランクに応じた丸、ひし形、三角で区分して表わしている。

【 0 0 3 5 】

この分析図で縦軸は、顧客資産価値成長率（パフォーマンス率）を表わし、上にいくほど新規顧客を獲得していることを示す。横軸は顧客安定率（顧客維持率）を表わし、右にいくほど安定した顧客を保有していることを示す。

【 0 0 3 6 】

また、全店舗の平均パフォーマンス率、平均顧客維持率をそれぞれ破線で示す。この図によれば、分析図の丸で囲んだA、B、C、Dグループ毎に顧客資産価値の評価と店舗毎の取るべき基本戦略を策定することができる。

【0037】

すなわちAグループは、顧客維持率、成長率の何れもが全店舗平均を上回る安定成長を行なっている優良店舗であり、企業にとって優良な顧客資産であるといえる。このグループの成功要因を解明し、他の問題店舗に移転することで企業全体の顧客資産を増加させることができる。

【0038】

Bグループは、顧客資産成長率が非常に高いが、顧客安定率が非常に低いグループである。このグループは、活性化しているが顧客の流出防止を図るための積極的な顧客維持・育成策を必要とする。

【0039】

Cグループは、顧客維持率、成長率の何れもが全店舗平均を下回る衰退店舗である。まずは、顧客維持に充填投資を行なう必要のある問題店舗である。

【0040】

Dグループは、顧客維持率は高い成熟店舗であるが、顧客の流入が少ない老朽化した店舗である。新規顧客の獲得に重点投資を必要とする店舗である。以上店舗の比較を例に説明したが、同様な事業を行なっている企業毎の分析、異なる事業を行なっている企業語との分析に応用することができることは言うまでもない。

【0041】

【発明の効果】

本発明の顧客資産価値評価システムによれば、購入記録情報を確実に容易に収集し、頻繁に期間を区切って分析することができる。このため、分析と対策を素早くして、企業のブランド資産を維持成長させることができる。

【0042】

また、総顧客資産価値集計手段によりブランドの総顧客資産の指標として総顧客数の絶対数と変容を把握できる。平均顧客資産価値集計手段により一顧客当た

りの金銭的価値の絶対値と変容を把握できる。顧客安定率集計手段により顧客維持率から顧客資産の収益安定性の割合と変容を把握することができる。顧客資産価値成長率集計手段によりブランドの成長性の割合と速さを把握することができる。

【0043】

また、同一ブランドについて店舗別、地域別、購入層別に比較することにより、優良な顧客資産を有する成功店舗・地域と、衰退劣化している顧客資産のみの店舗・地域の比較を行ない、成功している販売施策（成功体験）の抽出と移転を行なうことができる。

【図面の簡単な説明】

【図1】

本発明の顧客資産価値評価システムの構成を示す概念図である。

【図2】

本発明の顧客資産価値分類の説明図である。

【図3】

本発明の分類方法の説明図である。

【図4】

本発明の一実施の形態の店舗分析のマトリックスの説明図である。

【図5】

本発明の一実施の形態の別の店舗分析のマトリックスの説明図である。

【符号の説明】

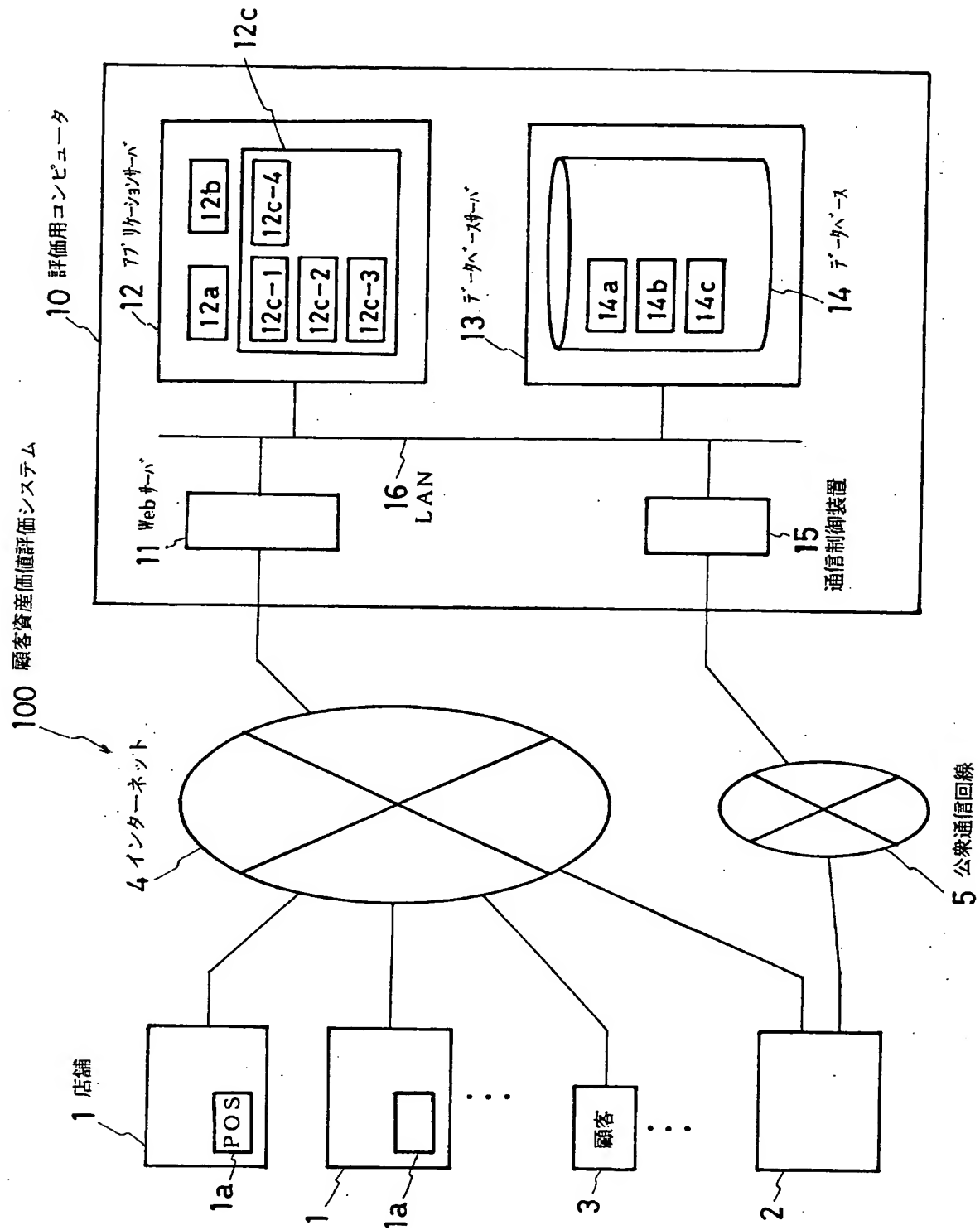
- 1 店舗
- 1 a POS 端末
- 2 企業の販売管理コンピュータ
- 3 顧客の端末機
- 4 インターネット
- 5 公衆通信回線
- 10 評価用コンピュータ
- 11 Webサーバ

- 1 2 アプリケーションサーバ
- 1 2 a 購入情報収集手段
- 1 2 b 顧客資産価値分類手段
- 1 2 c 顧客資産価値評価手段
- 1 2 c - 1 総顧客資産価値集計手段
- 1 2 c - 2 平均顧客資産価値集計手段
- 1 2 c - 3 顧客安定率集計手段
- 1 2 c - 4 顧客資産価値成長率集計手段
- 1 3 データベースサーバ
- 1 4 データベース
- 1 4 a 原始記録テーブル
- 1 4 b 顧客マスターテーブル
- 1 4 c 分類集計テーブル
- 1 5 通信制御装置
- 1 6 L A N
- 1 0 0 本発明の顧客資産価値評価システム

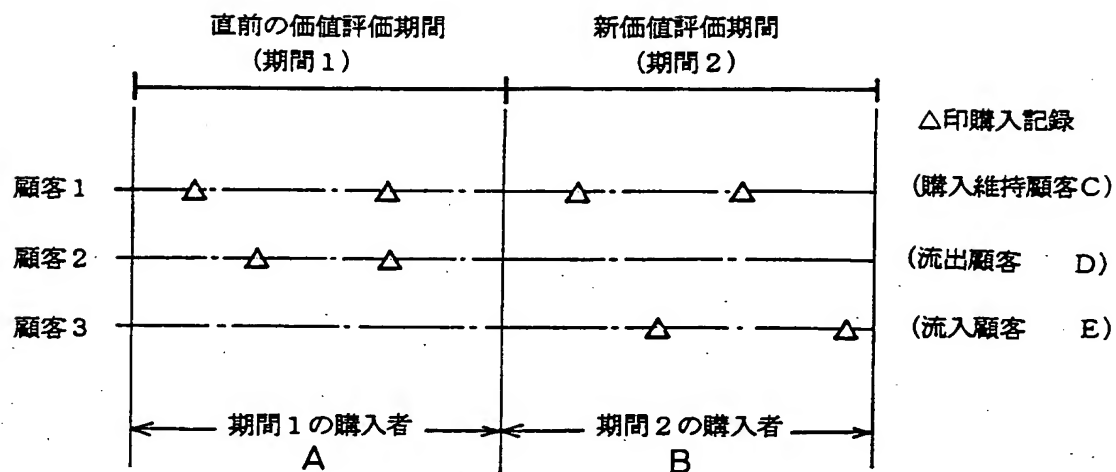
【書類名】

図面

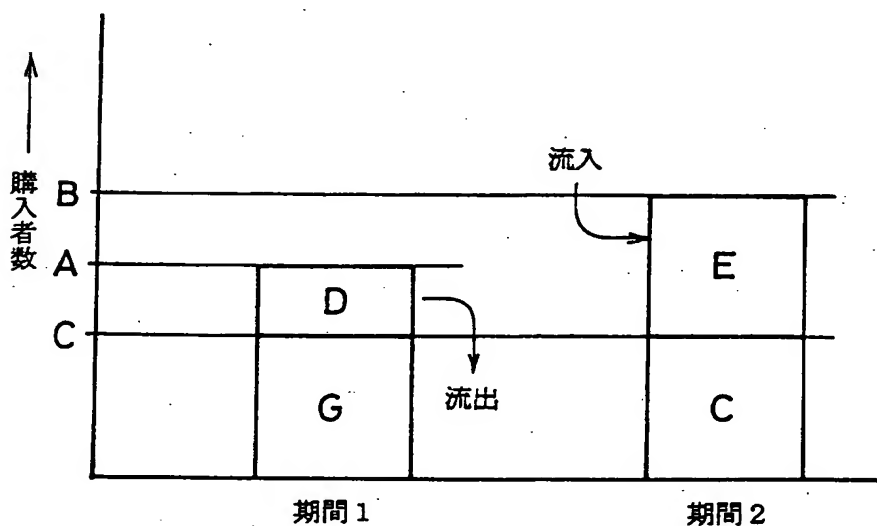
【図 1】



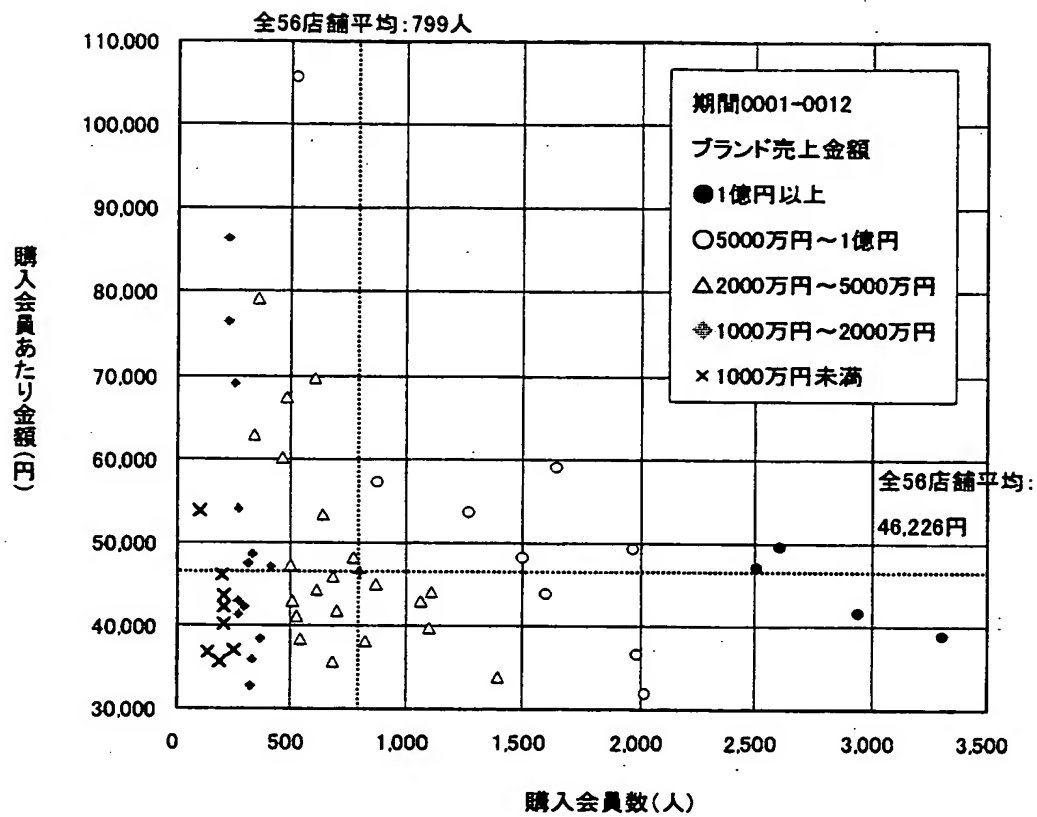
【図 2】



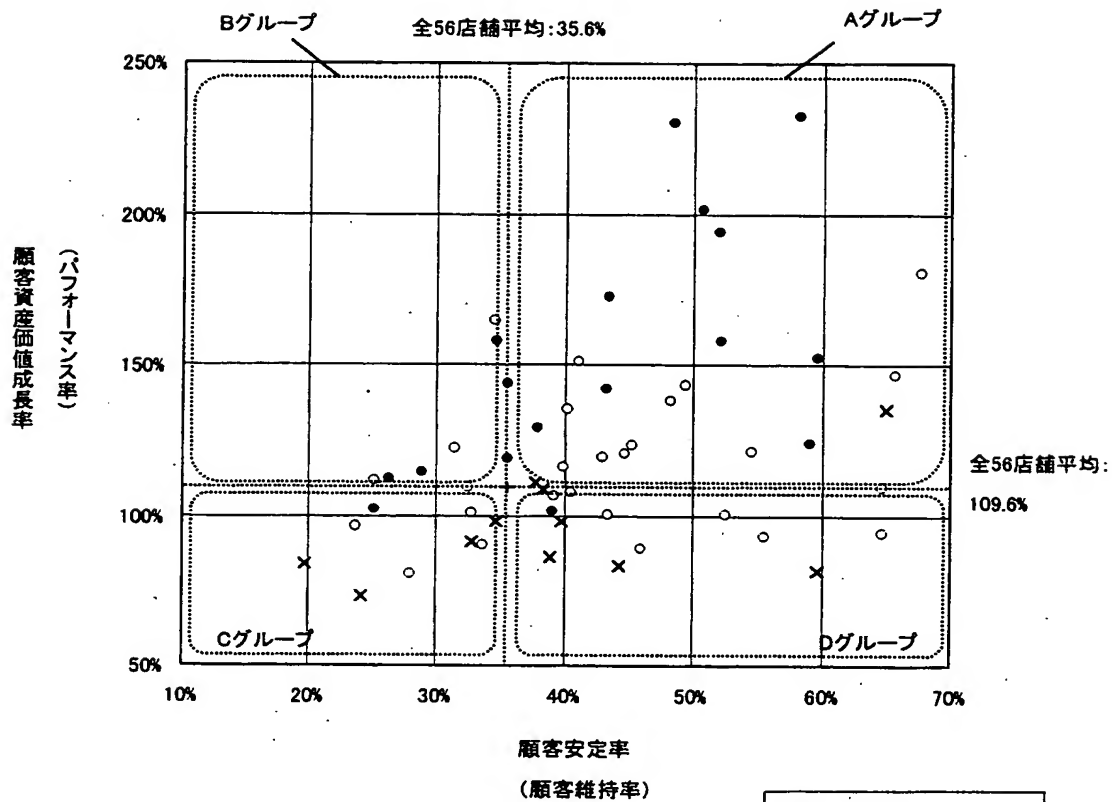
【図 3】



【図 4】



【図 5】



期間0001-0012
ブランド売上金額
(店舗をプロット)
● 前年比120%以上
○ 前年比100%以上120%未満
× 前年比100%未満

【書類名】 要約書

【要約】

【課題】 企業の持つ商品・サービスの資産価値をその顧客の動向に注目して評価する、顧客資産価値評価システムにより店舗・地域・購入層別の顧客維持率と顧客成長率の評価を提供し、最適な販売促進施策の計画を立案実施する情報を提供することを目的とする。

【解決手段】 企業の販売管理コンピュータシステム 2 と通信回線で接続された評価用コンピュータ 1 0 からなる顧客資産価値評価システム 1 0 0 であって、評価用コンピュータは、W e b サーバと、通信制御装置と、アプリケーションサーバ 1 2 と、企業または店舗から受信した購入記録情報を記録するデータベース 1 4 とから構成し、データベースは、購入記録情報を発生順に記録する原始記録テーブル 1 4 a と、顧客マスターテーブル 1 4 b と、期間毎の分類集計テーブル 1 4 c とを備え、アプリケーションサーバ 1 2 は、購入情報収集手段 1 2 a と、顧客資産価値分類手段 1 2 b と、顧客資産価値評価手段 1 2 c とを備え、顧客資産価値評価手段 1 2 c は、総顧客資産価値集計手段 1 2 c - 1 と、平均顧客資産価値集計手段 1 2 c - 2 と、顧客安定率集計手段 1 2 c - 3 と、顧客資産価値成長率集計手段 1 2 c - 4 とを備えることを特徴とする。

【選択図】 図 1

認定・付加情報

特許出願の番号	特願 2 0 0 1 - 1 3 0 1 8 9
受付番号	5 0 1 0 0 6 2 2 6 9 2
書類名	特許願
担当官	第四担当上席 0 0 9 3
作成日	平成 1 3 年 5 月 2 日

< 認定情報・付加情報 >

【提出日】	平成13年 4月26日
-------	-------------

次頁無

特願 2 0 0 1 - 1 3 0 1 8 9

出 願 人 履 歴 情 報

識別番号 [5 9 6 0 9 8 9 6 6]

1. 変更年月日 1 9 9 6 年 6 月 1 7 日
[変更理由] 新規登録
住 所 東京都中央区築地 1 丁目 8 番 9 号
氏 名 株式会社電通テック
2. 変更年月日 2 0 0 3 年 6 月 3 0 日
[変更理由] 住所変更
住 所 東京都中央区築地一丁目 1 1 番 1 0 号
氏 名 株式会社電通テック